



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wpływ autopromocji i autoprezentacji kandydata na Prezydenta Bytomia na wynik wyborczy w tym mieście

Author: Marta Obrębska

Citation style: Obrębska Marta. (2009). Wpływ autopromocji i autoprezentacji kandydata na Prezydenta Bytomia na wynik wyborczy w tym mieście W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), "Mediatyzacja kampanii politycznych" (s. 500-513). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Marta Obrębska

Wpływ autopromocji i autoprezentacji kandydata na Prezydenta Bytomia na wynik wyborczy w tym mieście

Mówiąc o mediatyzacji kampanii wyborczej, należy wymienić jej 2 aspekty. Pierwszy to wzrost znaczenia telewizji w rozgrywce wyborczej, drugi to wykształcenie się w sztabach wyborczych specjalnych komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za szczegółowe opracowanie strategii kampanii w zakresie użycia środków reklamowych, kreowania wizerunku i wydarzeń kampanijnych oraz rozwój dyscypliny badającej to zjawisko — marketing polityczny.

Fakt mediatyzacji kampanii wyborczej, a poprzez to także coraz większego wpływu marketingu politycznego na ostateczny wynik rywalizacji wyborczej, jest, w świetle analizy całokształtu kampanii wyborczych, niezaprzeczalny. Należy natomiast podjąć próbę oceny zakresu i wielkości wpływu uwarunkowań medialnych na zmianę stylu prowadzenia kampanii, a także skutki tej zmiany. Tu najważniejsza jest teza o personalizacji kampanii, gdyż, ujmując mediatyzację od strony działania potencjalnego wyborcy, zaobserwować można wzrost wpływu roli kandydata na indywidualną decyzję wyborczą jednostki. Jednym ze skutków mediatyzacji polityki jest więc to, że na ofertę wyborczą składają się współcześnie nie tylko program polityczny, ale także sam kandydat. Zaznaczyć należy, że przy obecnym stopniu personalizacji polityki to kandydat często staje się ikoną całej kampanii wyborczej. Uosabia on program oraz propagowane wartości: swoje bądź partii. Podążając za słowami Roberta Wiszniowskiego, można stwierdzić, że „kandydat staje się swoistą strategią”¹.

Podstawową rolę w ofercie politycznej, według założeń marketingu politycznego, odgrywa wizerunek kandydata. Krytyczne poglądy dotyczące omawianej te-

¹ R. Wiszniowski: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa—Wrocław 2000, s. 81.

matyki wskazują, że „wizerunek medialny uzyskuje współcześnie byt rzeczywisty [...], społeczeństwa zaczynają odzwierciedlać rzeczywistość telewizyjną”², a sama rywalizacja polityczna zostaje zaś spłycona tak, że obecnie obserwować można wojnę nie na „poglądy”, ale „wyglądy”³. Ludzi charakteryzuje specyficzny sposób poznawania poprzez schematyzację odbioru. Wizerunek kandydata to uproszczony obraz całej kampanii⁴, o czym warto pamiętać, mając na uwadze fakt, że pierwszą rzeczą akceptowaną lub odrzucaną przez odbiorcę jest nadawca, a nie treść przekazu⁵. Co więcej, to, w jaki sposób dany polityk się prezentuje, ma często decydujące znaczenie dla określenia własnych preferencji wyborczych przez wyborców niezdecydowanych⁶.

Powyższe stwierdzenia uzyskały pełne potwierdzenie podczas wyborów samorządowych w Bytomiu w 2006 r. W kampanii wyborczej do Rady Miejskiej w Bytomiu udział wzięło 10 komitetów, w tym 2 bloki. Pierwszy blok utworzyły: Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe, Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP. W drugim bloku wystartowały razem: Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci, Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej, Komitet Wyborczy Stowarzyszenie „Wspólny Bytom”. Samodzielnie do wyborów przystąpiły: Komitet Wyborczy Ruch Odnowy Bytomia, Komitet Wyborczy Porozumienie dla Bytomia, Komitet Wyborczy Wyborców Wiesława Bieńkowskiego, Bytomski Komitet Wyborczy Wyborców „Jedność”. Pomimo utworzenia bloków ugrupowania wchodzące w ich skład wystawiły oddzielnych kandydatów na prezydenta miasta. Tak więc do najważniejszego stanowiska w mieście pretendowało aż 8 kandydatów: Kazimierz Bartkowiak (WB), Piotr Koj (PO), Artur Krawczyk (PiS), Janusz Paczocha (PdB), Tadeusz Odlanicki-Poczobutt (Samoobrona), Andrzej Tomczyk (ROB), Zygmunt Wilk (PSL) oraz sprawujący urząd Prezydenta Bytomia podczas 2 poprzednich kadencji Krzysztof Wójcik (Lewica i Demokraci).

W wyniku wyborów samorządowych w 2006 r. mieszkańcy Bytomia wybrali do Rady Miejskiej, liczącej w Bytomiu 25 osób, aż 9 reprezentantów komitetu PO, 5 z komitetu PiS, 5 z komitetu LiD — wszystkich z ramienia SLD, 5 z komitetu WB oraz 1 z komitetu PdB⁷. Wybory na prezydenta miasta wygrał w Bytomiu

² Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998, s. 432.

³ Ibidem, s. 428.

⁴ Ibidem, s. 419—420.

⁵ G.S. Abramczyk: *Marketing polityczny — uwagi praktyczne*. W: *Komunikatorzy*. Red. A. Drzycimski. Warszawa—Bydgoszcz 2000. Za: A. Łaska-Formejster: *Efektywność zróżnicowanych narzędzi marketingu wyborczego*. W: *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*. Red. D. Walczak-Duraj. Płock—Łódź 2002, s. 56.

⁶ A. Łaska-Formejster: *Efektywność...*, s. 62.

⁷ Lista Radnych Rady Miejskiej w Bytomiu ustalona w wyniku wyborów 12.11.2006 r. (dane opracowane na podstawie Protokołu Miejskiej Komisji Wyborczej w Bytomiu sporządzonego 13.11.2006 r.).

Piotr Koj, reprezentant PO. W mojej opinii, decydujące znaczenie dla ostatecznego wyniku miał sposób, w jaki zaprezentował się on wyborcom. Dlatego też skupię się na omówieniu wybranej przez Piotra Koja strategii wyborczej.

Należy zaznaczyć, że kampania PO w Bytomiu była niezwykle spersonalizowana, do granic możliwości skoncentrowana na osobie głównego kandydata. Głównym celem programu wyborczego PO, przez co bardzo wyróżniał się na tle innych, była promocja pretendenta do fotela prezydenta miasta. Większość programów w Bytomiu niosła ze sobą pozytywistyczne hasła pracy i działania oraz równości i sprawiedliwości społecznej (LiD i WB), nowatorskie rozwiązania oraz administracyjne i samorządowe eksperymenty (ROB), wezwania do społecznego porwy (PdB i PiS), tradycjonalizm (PSL). Program PO zaprezentował się fenomenalnie. Nie wymagano od potencjalnych wyborców żadnych deklaracji i opowiadania się po którejś z opozycyjnych stron, nie zmuszano do specjalnej aktywności społecznej, nie obligowano wyborców do zastanawiania się nad własnym miejscem i rolą w bytomskiej społeczności; jego autorzy nie oczekiwali nawet od bytomian analizowania wszystkich „za” i „przeciw” ich przyszłych decyzji wyborczych. W projekcie programu PO wykorzystano zwykłe, ludzkie umiłowanie spokoju, zwykły, ludzki konformizm. Tym, co wśród programów wyborczych w wyborach samorządowych w Bytomiu uznać należy za unikatowe, jest idea przewodnia programu kandydata PO, pomyślana jako osobista obietnica wyborcza. Oznacza to, że twórcy programu oraz strategii wyborczej, kierując się wiedzą na temat małej zwyczajowo frekwencji wyborczej, wyczuli oraz doskonale wykorzystali fakt, że to kandydat, jego sylwetka, z jednej strony, uosabia całe ugrupowanie i program wyborczy i że na nim skupia się strategia działań promocyjnych, a z drugiej strony — jest dla potencjalnych wyborców gwarantem spełnienia ich konformistycznych potrzeb.

Niejednokrotnie wyborcy głosują na konkretnego kandydata, bo to właśnie z nim utożsamiają swój ideał władzy czy model zarządzania. Powiązanie programu wyborczego z określonym kandydatem, prowadzące do personifikacji programu, na tyle mocno zakorzeniło się w świadomości społecznej, że nawet w zwyczajowych normach językowych znaleźć można dominację pytania „kto?” nad „co?”. Dlatego, pomimo że niewątpliwie program jest ważną częścią kampanii wyborczej, częściej spotykanym pytaniem nie jest dziś: „na jaki program głosujesz?”, tylko: „na kogo głosujesz?”. Stąd też sukces w odbiorze programu PO oraz rekomendowanych przez komitet PO kandydatów.

Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że program Piotra Koja był niezwykle zwięzły, zawarty w zaledwie 7 zdaniach — priorytetach przyszłych działań. Dzięki temu świetnie nadawał się do rozpowszechniania za pomocą wszelkich dostępnych mediów, w tym zwłaszcza prasy, gdyż ogłoszenia, zajmując niewielką przestrzeń na szpaltach gazet, były dużo tańsze.

Niewątpliwie, ofertą polityczną, oprócz szczegółowego programu, są też slogany, hasła, którymi rywalizujące podmioty starają się zachęcić wyborców do ich

poparcia. Wykorzystane przez PO slogany: „PO stronie bytomian” oraz „Zmienię Bytom” były znaczące dla wyniku wyborów. W pierwszym z nich w ciekawy sposób wykorzystano akronim nazwy partii. Dzięki temu zabiegowi stylistycznemu od razu było wiadomo, kto jest po stronie mieszkańców. Hasło tworzy też poczucie pewnej wspólnoty, wykorzystuje dyskurs my — oni; PO i bytomianie po jednej stronie przeciwko NIM, czyli dotychczasowym włodarzom miasta. Slogan „Zmienię Bytom” stał się podstawowym, wiodącym motywem, który wykorzystany został bezpośrednio do promocji kandydata na prezydenta miasta, gdyż dawał jasno do zrozumienia, że kandydat deklaruje zmiany (w domyśle — pozytywne), obiecuje tzw. lepsze jutro. Hasło to, pisane zawsze odręcznie, stało się obietnicą, w którą, jak okazało się później, wielu mieszkańców chętnie uwierzyło. Świetnym pomysłem było też bezpośrednie zwrócenie się kandydata na prezydenta do pojedynczego mieszkańca w sloganie: „Dla Miasta, dla Ciebie”. Sztab PO jako jedyny wprowadził do kampanii wyborczej hasło, które nie tylko objęło całą wspólnotę jako jedność, ale zwracało uwagę na jednostkę, a tym samym na jej indywidualne potrzeby. Jednocześnie, kandydat PO wydawał się jedynym, który naprawdę rozumie problemy pojedynczego mieszkańca.

W Bytomiu potwierdziła się zasada, że wyborcy łatwiej zapamiętują osobę niż program, a jeśli w dodatku osoba ta przedstawiana jest wieloaspektowo, w kontekście spraw służbowych, prywatnych, działalności społecznej i osiągnięć zawodowych, na tle chlubnych dokonań w przeszłości i przy tym w towarzystwie uśmiechniętej i szczęśliwej rodziny — to taki kandydat przestaje być li tylko postacią z plakatów i ulotek, lecz staje się osobą z krwi i kości, bliską i znaną wyborcy, wzbudzającą zaufanie i zasługującą na poparcie.

Zasadę tę do perfekcji wykorzystał podczas wyborów samorządowych Piotr Koj — kandydat PO. Pozostali pretendenci do stanowiska prezydenta miasta podali wyborcom informacje o sobie w bardzo różnym zakresie. Niektórzy zdecydowali się przekazać wiadomości wkraczające w sferę prywatności (Kazimierz Bartkowiak — WB) bądź też podać informacje o rodzinie, lecz w bardzo ograniczonym zakresie, jak np.: Krzysztof Wójcik, Artur Krawczyk, Zygmunt Wilk. Byli też tacy, o których do końca kampanii wyborczej nie było wiadomo praktycznie nic. Pozostali oni anonimowi (Tadeusz Odlanicki-Poczobutt z Samoobrony RP, Andrzej Tomczyk z ROB).

O Piotrze Koju pojawiło się bardzo wiele informacji. Wyborcy bez trudu mogli poznać przebieg jego kariery zawodowej, a podane w tym zakresie wiadomości podkreślały jego patriotyzm i zaangażowanie w życie społeczne, akcentowane wielokrotnie przez samego kandydata słowami: „aktywność publiczna to moja pasja”. Zaznaczano, że od 1969 r. działał w Związku Harcerstwa Polskiego, poniósł surowe konsekwencje za „czarne” harcerstwo w postaci zakazu wykonywania pracy na terenie Bytomia i represji w trakcie odbywania służby wojskowej; że w latach 1981—1982 był członkiem Niezależnego Zrzeszenia Studentów; że od 1989 r. jest członkiem Związku Harcerstwa Rzeczypospolitej, a w latach 1999—2004 był

jego przewodniczącym. Działalność publiczna Piotra Koją obejmuje także jego członkostwo w Społecznym Towarzystwie Oświatowym, Środowiskowej Radzie Konsultacyjnej ds. Młodzieży, Narodowej Radzie Integracji Europejskiej (2002—2005), Radzie Organizacji „Polsko-Niemiecka Współpraca Młodzieży” (2002—2004). W 2002 r. z ramienia Komitetu „Razem” kandydował na urząd Prezydenta Bytomia, uzyskując trzeci wynik w mieście oraz został radnym Rady Miejskiej w Bytomiu. Pracował w komisjach: edukacji, kultury i sportu, finansów, promocji miasta, był wiceprzewodniczącym komisji rewizyjnej. Od 2004 r. jest członkiem Kapituły Medalu Miasta Bytomia. Podając informacje o życiu prywatnym, kandydat podał swój wiek — 44 lata, poziom wykształcenia — wyższe magisterskie, zawód — jest nauczycielem, od kilkunastu lat dyrektorem niepublicznej szkoły. Za równie ważną i istotną informację uznał fakt, że jest „szczęśliwym mężem i ojcem trójki dzieci”.

Liczba i różnorodność informacji o kandydacie przekazywanych podczas kampanii wyborczej są niezwykle istotne, nie mogą jednak zastąpić jakże ważnego aspektu wizualnego. Strategia PO w zakresie reklamy wizualnej była bardzo rozbudowana, odgrywała znaczną rolę w promocji i prezentacji kandydata na prezydenta. Wszystkie materiały promocyjne PO wyraźnie oparto na wizerunku lidera, wykorzystując 2 podstawowe obrazy, na których umieszczono to samo zdjęcie uśmiechniętego pretendenta do fotela prezydenta, w białej koszuli, czerwonym krawacie i ciemnym, prążkowanym garniturze. Wykazywały niezwykle spójną wizję kampanii wizerunkowej, a dzięki powtarzalności tych samych motywów były łatwo rozpoznawalne. Konsekwentnie, niemalże w każdym, bardzo dobrej jakości materiale zastosowano przedruki odręcznego pisma, zwiększając tym samym personalizację przekazu. Niezmiennie używano jednego rodzaju czcionki. Na każdym materiale promocyjnym umieszczono podstawowe slogany kampanii oraz znak graficzny Platformy Obywatelskiej. Istotną rolę w strategii wyborczej odegrały billboardy z wizerunkiem Piotra Koją. Na początku kampanii widniały na nich obrazy znane mieszkańcom z ulotek. Krótco przed dniem wyborów, 12.11, przedstawiono dodatkową wersję reklamy billboardowej. Na zdjęciu Piotr Koj trzymał na rękach swoją małą, tulącą się do niego córeczkę. Kandydat był w garniturze, córeczka w pomarańczowym sweterku — jednym z kolorów kojarzonych z PO. Na billboardzie umieszczono też logo, nazwę partii, imię i nazwisko kandydata oraz odręcznie napisany, główny slogan wyborczy: „Zmienię Bytom”. Warto zwrócić uwagę, że w projektowaniu materiałów niektóre komitety zignorowały jakość umieszczonych na nich fotografii. Komitet Wyborczy PO jako jedyny zaprezentował zdjęcie, na którym jego główny kandydat — Piotr Koj jest uśmiechnięty, zadowolony i pełen energii, podczas gdy zdjęcia pozostałych kandydatów emanują powagą i surowością.

Jednym z głównych mediów wykorzystanych przez Komitet Wyborczy PO był tygodnik bytomski „Życie Bytomskie”; podkreślić należy, że prasa w ogóle odegrała ważną rolę w kampanii Piotra Koją oraz całej PO. Ukazywały się w niej reklamy kandydata na prezydenta (wykorzystano te same zdjęcia, jak na

ulotkach i billboardach), wydrukowano program wyborczy. W tygodniku umieszczano ogłoszenia — komunikaty o ważnych wydarzeniach kampanii, wszystkie utrzymane w jednej stylistyce, bazujące na obrazie wykorzystanym w ulotkach, oraz zamieszczano listy kandydujących z ramienia PO na radnych, oddzielnie dla każdego okręgu. W wielu reklamach przewijało się hasło o potrzebie wybrania rozsądnego i spokojnego prezydenta.

Autoprezentacji i autopromocji Piotra Koją służyły szczególnie pisane przez niego felietony. Był on jednym z kandydatów, którzy najdłużej przygotowywali swój wizerunek oraz udział w kampanii wyborczej. Preludium zapoznania mieszkańców z jego osobą było umieszczanie na łamach „Życia Bytomskiego” krótkich ogłoszeń — felietonów o tytule z oryginalną pisownią: *TYLKO spoKOJnie*. Przy każdym artykule zamieszczano kolorowe zdjęcie Koją oraz adres strony internetowej. Pierwszy felieton pojawił się już w marcu 2006 r. i dotyczył bezpieczeństwa bytomian. W miarę zbliżania się wyborów artykuły ukazywały się coraz częściej. Poruszały kwestie, które stały się następnie punktami programowymi, krytykowały ówczesną władzę, kreowały wizerunek Koją jako doświadczonego, rozsądnego społecznika, który zawsze jest blisko ludzi, oraz zachęcały do wzięcia udziału w wyborach. W swoich felietonach Koj pisał, że „misję radnego we wspólnocie lokalnej traktuje jako służbę człowiekowi, społeczeństwu, nie zaś jako możliwość szukania własnych czy grupowych korzyści”, a jego „działania w Radzie Miejskiej mają swoje źródło w rozmowach z bytomianami”⁸. Jako motto życiowe przytoczył słowa Jana Pawła II, które umieścił również na swojej stronie internetowej: „Wykonywanie władzy politycznej czy to we wspólnocie, czy to w instytucjach reprezentujących państwo, powinno być ofiarną służbą człowiekowi i społeczeństwu, nie zaś szukaniem własnych czy grupowych korzyści z pominięciem dobra wspólnego całego narodu”⁹. W niemal każdym felietonie Piotr Koj wytykał błędy i niedociągnięcia rządzącej ówczesnie w Bytomiu lewicy. Pisał, że „rządząca koalicja za nic ma opinię bytomian”¹⁰. Podkreślał dystans między społeczeństwem i ówczesnymi włodarzami miasta, siebie kreując na przeciętnego bytomianina. W felietonie z 19.06.2006 r. pisał: „Symboliczne było »wspólne« słuchanie koncertu Maryli Rodowicz przez prezydenta miasta i innych przedstawicieli władz oraz mieszkańców Bytomia. ONI na balkonie i w pokojach budynku PSS Społem, MY bytomianie na placu”¹¹. Najpoważniejszym zarzutem było stwierdzenie, że „władza działa bez planu”. Koj w swych felietonach wyraził pragnienie rozwijania bytomskiego środowiska kulturowego, plastycznego, muzycznego, tanecznego, kultury młodzieżowej, chrześcijańskiej, środowiska akademickiego. Jeden z artykułów poświęcił edukacji oraz trudom zawodu nauczyciela.

⁸ „Życie Bytomskie” 2006, nr 15.

⁹ „Życie Bytomskie” 2006, nr 42.

¹⁰ „Życie Bytomskie” 2006, nr 17.

¹¹ „Życie Bytomskie” 2006, nr 25.

Po pierwszej turze wyborów prezydenckich, którą Piotr Koj wygrał dużą przewagą głosów nad innymi kandydatami, felieton, który ukazał się 27.11.2006 r., miał spełnić funkcję utrwalającą. W tekście tym, by wzmocnić pozytywny przekaz i zachęcić do głosowania w drugiej turze, kandydat powtórzył swoje najważniejsze postulaty wyborcze, czyli: „monitorowanie rynku pracy celem dostosowania oferty edukacyjnej do jego potrzeb, utworzenie w każdej z dzielnic klubów lub młodzieżowych domów kultury, dobre wykorzystanie zaplecza sportowego, rekreacyjnego i kulturalnego”. Dodatkowo, przypomniał, że otrzymał poparcie PiS — ugrupowania, które również zyskało aprobatę wyborców: „Rozpoczynamy nowy rozdział w historii Bytomia. Jak wiadomo, większość nowych radnych szła do wyborów, aby przez kolejne lata stać PO stronie bytomian. Wspólnie z radnymi PiS-u chcemy przywrócić godność miastu i jego mieszkańcom”¹². Warto zwrócić uwagę na fakt, że Koj wykorzystał hasła zarówno PO, jak i PiS. Kandydaci, którzy uzyskali mandat, chcą stać „PO stronie bytomian” i, zgodnie z przekazem PiS, „przywrócić godność miastu”.

Także przed drugą turą wyborów tygodnik stał się medium podstawowego kontaktu z wyborcami. Na jego łamach Piotr Koj podziękował za głosy oddane na niego i kandydatów z PO, prowadził kampanię GOTV, przypominając, że „Bytom potrzebuje rozsądnego, otwartego na ludzi [...] prezydenta”. W tygodniku zamieszczono też nową reklamę — odpowiedź na reklamy honorowego komitetu Krzysztofa Wójcika o tytule: *Piotr Koj w oczach innych*. W wypowiedziach znanych osobistości Koj jawi się przede wszystkim jako uczciwy, konsekwentny, pracowity, posiadający ogromną wiedzę i doświadczenie, pasjonat sportu, oburzający się na wszelkie zachowania nie fair.

Do ostatniego wydania tygodnika przed drugą turą wyborów dodano wkładkę formatu A3 — reklamę Piotra Koja. Pojawiło się na niej zdjęcie z billboardu przedstawiające Koja z córką, oba główne slogany, informacja o utworzeniu przez radnych PO i PiS większości w Radzie Miejskiej i poparciu Artura Krawczyka z PiS, rekomendacje dla kandydata znanych w mieście osób oraz niezmiennie powracające w tej kampanii słowa Koja, że „Bytom potrzebuje rozsądnego, spokojnego prezydenta”.

Komitet PO był podmiotem, który w Bytomiu zwrócił największą uwagę na promocję za pomocą Internetu. Nie tylko przedstawił on bytomianom 3 strony internetowe, ale i zadbał o ich wysoką jakość. Wykorzystano stronę internetową bytomskiej PO, a dla ubiegającego się o fotel prezydenta miasta stworzono dodatkowo 2 odrębne strony. Sztab PO, jako jedyny w tej kampanii wyborczej, wykorzystał do promocji swojego kandydata na urząd prezydenta bardzo popularną i łatwą do odnalezienia formę blogu pod nazwą *Moje zapiski nieuczesane*. Strona główna strony internetowej pretendenta do fotela prezydenta miasta została opracowana bardzo starannie. Jej atutem jest zbieżność adresu internetowego

¹² „Życie Bytomskie” 2006, nr 48.

z imieniem i nazwiskiem kandydata. U góry strony umieszczono zdjęcie znane z ulotek, plakatów i billboardów¹³, które promowały Koja podczas wyborów, na dole przypomnienie-obietnicę: „Dla Miasta, Dla Ciebie...”. Ciekawym pomysłem zachęcającym do oddania głosu na kandydata był zabieg, polegający na tym, by przy zapisywaniu adresu strony w pamięci wyszukiwarki kodowała się ona ze znaczkiem kwadracika zakreślonego pomarańczowym krzyżykiem. Na stronie tej znalazł się też cytat słów Jana Pawła II, zachęta do głosowania, wypowiedzi znanych osób popierających Piotra Koja, zakładki zawierające sprawozdanie z działalności publicznej, mające ukazać Koja jako społecznika oraz doświadczonego aktora sceny politycznej. Ważną częścią strony była bardzo obszerna galeria zdjęć dokumentująca działania Koja dla dobra miasta, zawierająca także liczne fotografie w otoczeniu rodziny. Nie zabrakło też zakładki z programem wyborczym. Na stronie umieszczono również zakładkę umożliwiającą szybki kontakt z Kojem po to, by wyborcy odbierali go jako człowieka zawsze gotowego do pomocy, łatwo osiągalnego, nieulegającego biurokracyzacji. Strona służyła jednocześnie jako źródło informacji o bieżących działaniach i planach kandydata na prezydenta. Znalazło się na niej także archiwum wszystkich felietonów, które wydrukowano w „Życiu Bytomskim” pod wspomnianym już tytułem *TYLKO spoKOJnie*.

Niezwykle udaną inicjatywą było uruchomienie bloga o chwytliwej nazwie *Moje zapiski nieuczesane*, wskazującej na indywidualizm kandydata. Oprócz niewielkiego banera po lewej stronie ekranu na stronie nie umieszczono żadnego elementu graficznego, który sugerowałby przynależność partyjną Koja czy też w ogóle start w wyborach. Stałe elementy to stylizowane zdjęcie starówki Bytomia, link do strony internetowej kandydata oraz jego zdjęcie z młodszą córką. Na blogu Piotr Koj pisał o wszystkim: o Bytomiu, sporcie, sprawach rodzinnych, wydarzeniach publicznych. Komentował też i krytykował konkurentów, którzy do tej pory sprawowali w Bytomiu władzę, co więcej, krytykował również PiS — partię, której członkowie tworzyli w Bytomiu z PO blok wyborczy¹⁴.

Piotr Koj, poruszając kwestie publiczne oraz opisując swoje przeżycia osobiste i refleksje, sprawił, że odbierany był jako osoba otwarta i szczerą, po prostu — sympatyczna. Udostępnienie na blogu i w innych materiałach wyborczych informacji dotyczących życia prywatnego spowodowało, że stał się znany i bliski wielu bytomianom. Blog był pisany bardzo regularnie i w sposób dla wielu ludzi ciekawy, o czym świadczy zajęcie przez jego autora 7. miejsca w konkursie portalu Onet.pl na najlepszy blog 2006 r. Strony internetowe PO podczas kampanii stanowiły cenne źródło informacji.

¹³ Obecnie zdjęcie to zmieniono — nowe przedstawia pracującego w swoim gabinecie Piotra Koja.

¹⁴ Przykładem najoczywistszym może być wpis z 26.09.2006 r. o wymownym tytule: *Gdzie PRAWO, gdzie SPRAWIEDLIWOŚĆ*. Kandydat krytykuje w nim polityków z Prawa i Sprawiedliwości.

Niezwykle ważny w strategii autopromocji i autoprezentacji kandydata na prezydenta był bezpośredni kontakt z bytomianami. Ten element strategii nie jest bezpośrednio związany z zagadnieniem mediatyzacji kampanii wyborczej, należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że każde spotkanie kandydatów PO z mieszkańcami miasta było szeroko nagłaśniane, zarówno przed jego odbyciem się — w celu pozyskania jak największej liczby uczestników, jak również po zakończeniu spotkania — w celu utrwalenia wizerunku kandydata. I tu najlepszym środkiem okazał się blog Piotra Koja, felietony w prasie lokalnej, dokumentacja fotograficzna. Co więcej, bezpośrednie spotkania miały ogromny wpływ na kształtowanie wizerunku Piotra Koja, czyli ikony całej kampanii PO w Bytomiu.

Członkowie bytomskiej Platformy spotkania z potencjalnymi wyborcami rozpoczęli jeszcze przed sezonem wakacyjno-urlopowym, a już dzień po oficjalnym rozpoczęciu kampanii kandydaci na radnych oraz kandydat na prezydenta zaczęli intensywną kampanię w terenie.

Ważnym punktem kampanii był udział w prawyborach organizowanych przez redakcję „Życia Bytomskiego” 27.10.2006 r. na pl. Kościuszki. Przebrani za klawonów ochotnicy, w koszulkach z pomarańczowym napisem „Popieramy Piotra Koja”, malowali dzieciom twarze, inni w koszulkach z logo partii rozdawali ulotki, ubiegający się o mandat radnego częstowali kawą i ciastem. Sam Piotr Koj spacerował wśród tłumu, by dotrzeć do jak największej liczby mieszkańców i chociaż chwilę z nimi porozmawiać; zapraszał ich także na spokojną rozmowę przy eleganckim stoliku. Na stanowisku PO rozwieszono ogromny transparent z napisem: „PO stronie bytomian” oraz nazwiskiem kandydata.

Budowa pozytywnego wizerunku Piotra Koja dopracowana została do perfekcji. Zawsze odpowiednio ubrany, pozytywnie usposobiony, otwarty na ludzi, był w zasadzie jedynym z kandydatów na prezydenta, który zarówno w materiałach promocyjnych, jak i podczas spotkań „na żywo” prezentował się w towarzystwie swojej rodziny, zaskarbiając sobie tym dużo sympatii i zaufania bytomian. Dzięki upublicznieniu spraw prywatnych, rodzinnych, stał się dla mieszkańców miasta kimś „swoim”, zwykłym, realnym. Co więcej, sztab Koja starał się wyraźnie odróżnić swego kandydata poprzez kreowanie jednego z jego oponentów — Krzysztofa Wójcika na osobę niedostępną dla mieszkańców.

W promocji kandydata PO wykorzystana została technika irradiacji, dzięki której chciano uzyskać tzw. efekt aureoli, powodujący, że szacunek, którym dana osoba darzy uznaną w społeczeństwie osobistość, w pewnym sensie „spływa” też na osobę kandydata, który w towarzystwie tej osoby się prezentuje¹⁵. Na prawyborach w Bytomiu PO zaprosiła Profesora Jerzego Buzka, byłego premiera, posła do Parlamentu Europejskiego. Wspierając bytomską Platformę w kampanii wy-

¹⁵ O. Lewandowski: *Kampania wyborcza komitetu wyborczego Prawo i Sprawiedliwość w wyborach w 2001 roku*. W: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2005, s. 373.

borczej, w krótkim wystąpieniu skierowanym do mieszkańców Bytomia zaapelował on o jak najliczniejszy udział w zbliżających się wyborach samorządowych i życzył bytomianom dobrego wyboru, który przyniesie oczekiwane przez nich, potrzebne miastu zmiany. Odezwa prof. dr. hab. Jerzego Buzka zachęcająca do wzięcia udziału w wyborach oraz mówiąca o konieczności wyboru „rozsądnego, konsekwentnego, wiernego zasadom i spokojnego gospodarza”¹⁶, opublikowana została także w lokalnej prasie.

Materiały wyborcze komitetu PO oraz kandydata na prezydenta miasta Piotra Koja należy ocenić wysoko. Biorąc pod uwagę całościowy obraz kampanii, strategia wybrana przez komitet PO wydaje się najlepsza — realizowała zasadę koherencji, co więcej, jej opracowanie oparto na wynikach przeprowadzonych badań pod kątem pożądanego wizerunku kandydatów na prezydenta miasta, chociaż praktyka ta nie była zbyt popularna podczas wyborów samorządowych w Bytomiu w 2006 r.

Obiektywna ocena sytuacji, jaka miała miejsce podczas wyborów w Bytomiu, wymaga odniesienia kampanii Piotra Koja do kampanii przeprowadzonych przez pozostałych kandydatów na prezydenta miasta. Ponieważ na drugim, co do liczby zdobytych głosów, miejscu uplasował się Janusz Paczocha — lider PdB, od jego osoby rozpocząć należy rozważania na temat przyczyn uzyskania gorszego rezultatu wyborczego i mniejszej skuteczności jego strategii autoprezentacji. W sztabie PdB można było zaobserwować strategię kampanii wyborczej równie spójną, jak działania PO. To jeden z powodów uzyskania wysokiego, bo drugiego w kolejności za Piotrem Kojem, wyniku kandydata na prezydenta. W tym przypadku jednak należy zaznaczyć, że to komitet PO wybrał, jak się okazało, właściwszą strategię dotyczącą głównego kandydata. Kampania Janusza Paczochy prowadzona była z myślą o stworzeniu wizerunku człowieka silnie związanego ze stowarzyszeniem, które reprezentuje. Nacisk we wszelkich działaniach położono na zaangażowanie wszystkich członków PdB oraz ich wspólne deklaracje chęci pracy dla Bytomia. Jak się okazało, dużo skuteczniejszą strategią był plan skoncentrowania działań na liderze, przyjęty przez PO. To Piotr Koj osobiście przedstawiał program PO dla Bytomia, własnym podpisem i aktywnością w terenie zaświadczał o chęci i gotowości pracy dla mieszkańców miasta. Wyborcy przedłożyli osobiste zobowiązanie kandydata PO nad zbiorowe zobowiązanie całego komitetu PdB. Taka postawa jest zgodna z najnowszymi trendami zachowań wyborczych. Personalizacja kampanii, charakterystyczna dla działań prowadzonych przez specjalistów od marketingu politycznego, przyniosła oczekiwane rezultaty. Co prawda, elementy personalizacji i koncentracji na kandydacie zaistniały także w kampanii prowadzonej przez PdB, jednak zabrakło w niej oznak bezpośredniego zaangażowania, osobistej odpowiedzialności.

¹⁶ Są to też słowa wykorzystywane przez Piotra Koja na jego stronie internetowej oraz w liście wysłanym do bytomian przed drugą turą wyborów prezydenckich.

Należy podkreślić, że duże poparcie w wyborach otrzymali kandydaci, którzy opowiadali się za wprowadzeniem zdecydowanych zmian, kreowali swój wizerunek jako ludzi stojących w opozycji do dotychczasowej władzy. Hasło zmian występowało zarówno w kampanii Piotra Koja, Janusza Paczochy, jak i kandydata PiS — Artura Krawczyka.

Niższy wynik Krawczyka, jeśli pominąć fakt, że kandydat ten był w Bytomiu osobą mało znaną, wynika m.in. z faktu, że nie prowadził on, podobnie jak i cały komitet PiS, wyrazistej promocji wizerunkowej. Było to istotną wadą prowadzonej kampanii, tym bardziej, że komitety PO, PiS oraz PdB odwoływały się do podobnego elektoratu¹⁷, a ponadto ubiegający się o fotel prezydenta miasta z ramienia PiS debiutował na bytomskiej scenie politycznej i stawał w szranki z kandydatami posiadającymi znaczące doświadczenie samorządowe, w tym z: Januszem Paczochą — byłym prezydentem, Krzysztofem Wójcikiem — ówczesnym prezydentem oraz Piotrem Kojem — radnym kadencji 2002—2004 i kandydatem na prezydenta w wyborach 2002 r., który uzyskał wtedy wysoki wynik wyborczy i trzecie miejsce wśród kandydatów. W tej sytuacji brak wyróżniającej się autopromocji i strategia akcentowania przede wszystkim rodowodu Krawczyka jako członka PiS — partii rządzącej w kraju, nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Wysokie miejsce Artura Krawczyka można tłumaczyć jedynie poparciem, jakim w Bytomiu cieszyło się wtedy PiS. W wyborach do Sejmu RP w 2005 r. PiS zanotowało w Bytomiu niemalże 30% poparcie, porównywalne z poparciem dla PO¹⁸.

Zupełnie niewłaściwy sposób autopromocji, który w konsekwencji spowodował niski wynik wyborczy obu kandydatów, przyjęli Andrzej Tomczyk oraz Kazimierz Bartkowiak. Znaczącym obciążeniem przy uzyskaniu pożądanego wizerunku kandydatów ROB i WB był fakt, że Andrzej Tomczyk oraz Kazimierz Bartkowiak to kandydaci, którzy jednoznacznie kojarzeni byli z elitami sprawującymi władzę w mieście przez wiele lat. Rozpętana przez PdB, przy wsparciu PO i Komitetu „Jedność”, kampania przeciwko LiD i WB oraz ogólne niezadowolenie i frustracja mieszkańców Bytomia z powodu złej kondycji miasta i pogarszających się warunków życia mieszkańców w okresie sprawowania władzy przez koalicję SLD i WB, położyły się cieniem na wizerunku tych kandydatów i znacznie obniżyły wiarygodność ich obietnic wyborczych; ich przeszłość polityczna i przynależność do poprzednich elit stały w sprzeczności z tym, co proponowali i jak kreowali własny wizerunek. Dodatkowo, kampania PdB, nieustannie nawiązująca do faktu wcześniejszego uczestnictwa członków tych podmiotów w koalicji z SLD, zwracała na ten aspekt uwagę wielu wyborców. Komitet ROB próbował nawet powstrzymać destrukcyjne działania PdB i skierował przeciwko tej partii na drogę sądową sprawę o wydanie PdB w przyspieszonym trybie wyborczym zakazu upo-

¹⁷ M. Hałaś: *Pióro na sztorc*. „Życie Bytomskie” 2006, nr 44.

¹⁸ PiS otrzymało dokładnie 29,84%, PO — 30,29% głosów. Informacje uzyskane ze strony: www.sejm2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/246201.htm [data dostępu: 15.01.2007].

wszechniania informacji o przynależności ROB do tzw. układu władzy, jednak te działania nie poprawiły sytuacji, a artykuły prasowe, jakie pojawiły się w lokalnej prasie na ten temat¹⁹, wzmocniły jeszcze bardziej negatywne opinie.

Całkowicie bez wyrazu zaprezentował się kandydat Samoobrony, który unikał upowszechniania informacji nie tylko o swoim życiu prywatnym, rodzinie, osobistych przeżyciach i emocjach, ale właściwie wszelkich informacji na swój temat. Pozostał anonimowy. Wynik wyborczy tego kandydata to zaledwie 0,9% oddanych głosów.

W drugiej turze wyborów na prezydenta miasta spotkali się kandydaci bardzo wyraziści, którzy potrafili w sposób znaczący zaistnieć w wyobraźni wyborców. Piotr Koj emanował spokojem, pogodą ducha, wiarą w Bytom. Jego wizerunek oparto na takich cechach, jak wcześniej wymienione: uczciwość, konsekwencja, energiczność, kompetencyjność, przywiązanie do rodziny. Z kolei Janusz Paczocha i komitet PdB promowali się jako stojący w ostrej opozycji do dotychczasowych włodarzy miasta, wywodzących się z SLD oraz WB. Strategia oparta na wyraźnym kontraście oznacza prawidłowe stosowanie technik marketingu politycznego i jest skutecznym sposobem na autopromocję kandydata na prezydenta.

Wobec rezygnacji z udziału w drugiej turze wyborów na prezydenta miasta Janusza Paczochy, szansę otrzymał ponownie Krzysztof Wójcik — dotychczasowy prezydent miasta, który w pierwszej turze wyborów uplasował się na trzecim miejscu. Niestety, niedopracowana strategia autopromocji, niedostateczne zwrócenie uwagi na własny wizerunek mimo wzorcowo prowadzonej kampanii informacyjnej na temat swoich dokonań i sukcesów, ewidentne błędy w przygotowaniu materiałów promocyjnych, a do tego nieumiejętność przezwyciężenia krążących o kandydacie plotek, spowodowały, że przegrał.

Przy omawianiu sylwetek Piotra Kojy i Krzysztofa Wójcika w kontekście wyników wyborów i wpływu, jaki miała na nie kampania wyborcza, warto przeanalizować aspekt informacyjny promocji. Najlepszą kampanię pod tym względem poprowadziły sztaby LiD oraz PO. Należy jednak wyraźnie odnotować różnice, jakie zaistniały w rodzaju przekazywanych informacji. Sztab wyborczy LiD skoncentrował się na stronie merytorycznej swoich przekazów, przedstawił szczegółowe raporty dokonań w poszczególnych dziedzinach, jak: sport, kultura, gospodarka komunalna, zaprezentował wyniki wdrażanych już projektów oraz plany tych będących w opracowaniu, wymienił liczne osiągnięcia w zakresie pozyskiwania środków finansowych z UE oraz działań proeuropejskich. W promocji tych działań skupiono się na odbiorcy kolektywnym, mieście, nie biorąc zbyt pod uwagę indywidualnego mieszkańca. Tymczasem kampania PO była typowym przykładem coraz popularniejszej metody *soft sell*, adresowanej głównie do indywidualnego wyborcy i bazującej przede wszystkim na jego emocjach.

¹⁹ 23.10.2006 r. działacze ROB żądali od członków komitetu PdB zaprzestania rozprzestrzeniania treści sugerujących, że należą oni do „układu władzy”.

W strategii skupiono się na kandydacie, na jego roli nie tylko jako polityka, ale przede wszystkim społecznika, sąsiada, przyjaciela, ojca rodziny. Kandydat prowadził blog, odbył setki spotkań, świadczących o jego zaangażowaniu na rzecz mieszkańców poszczególnych dzielnic miasta, o czym skrupulatnie informował na swoich stronach internetowych. Te wszystkie elementy, poparte znacznymi środkami finansowymi przeznaczonymi na promocję, a ponadto dużą grupą wolontariuszy, świetnie zorganizowanym zespołem ludzi pracujących przy kampanii, oraz przepływem informacji szybszym niż w którymkolwiek innym Komitecie²⁰, spowodowały, że kandydat ten uzyskał tak dobry wynik wyborczy.

Interesujący jest fakt, że kandydat PO otrzymał niemal dwukrotnie wyższe poparcie niż w 2002 r., kiedy to uzyskał 7049 głosów. Warto też nadmienić, że 4 lata wcześniej Piotr Koj debiutował w wyborach samorządowych jako kandydat na prezydenta miasta nie z ramienia partii PO, lecz Komitetu „Razem”, który był komitetem wyborczym wyborców i nie reprezentował jednego podmiotu, jak partia czy stowarzyszenie. Trudno autorytatywnie stwierdzić, czy tak wielka przewaga głosów oddanych na Piotra Koję w wyborach 2006 r. w porównaniu z wyborami 2002 r. wynikała z faktu wyraźnego określenia przez kandydata swojej przynależności do PO — partii ogólnokrajowej, o określonej renomie i prestiżu, czy też z ogólnego niezadowolenia z dotychczasowych rządów w mieście i desperackich prób wielu środowisk lokalnych skierowanych na odebranie władzy SLD i WB, czy też ostatecznie była wynikiem dobrze poprowadzonej kampanii wyborczej, świetnie przygotowanej promocji głównego kandydata. Możliwe, że była wypadkową wszystkich wyżej wymienionych komponentów. Faktem jest, że Komitet Wyborczy PO osiągnął druzgoczącą przewagę i ogromny sukces.

Tezą tego wywodu jest przekonanie, że obecnie na wynik wyborczy danego komitetu ogromny wpływ ma sposób prezentacji jego lidera. Zastosowanie technik marketingu politycznego, w ogromnej mierze wywodzących się z doświadczeń mediatyzacji kampanii wyborczej, daje szansę powodzenia kampanii wyborczej, czyli osiągnięcia zamierzonego rezultatu, jakim jest zdobycie mandatu. Teza ta została udowodniona. Zastosowanie metody *soft sell*, oparcie kampanii na wizerunku lidera, czyli sztandarowe reguły prowadzenia kampanii w stylu marketingowym, jak pokazały wyniki wyborów samorządowych w Bytomiu w 2006 r., dały najlepszy rezultat. O sile marketingu, który rozwinął się pod wpływem mediatyzacji kampanii wyborczych, świadczy więc ponownie fakt, że w wyborach tych wygrał „wizerunek kandydata”. Szczegółowy, spójny i realny program ROB, strategia kampanii Wójcika oparta na merytorycznej dyskusji i raportach z dokonań władz w poprzednich kadencjach, nie przemówiły tak skutecznie do mieszkańców, jak uśmiechnięte oblicze Piotra Koję.

Wielopartyjność, wzrost konkurencji na rynku wyborczym, a co za tym idzie, rosnąca rywalizacja partii i ugrupowań w walce o pozyskanie poparcia wybor-

²⁰ M. Hałaś: *Kronika Zwycięstwa*. „Życie Bytomskie” 2006, nr 46.

ców zarówno dla swoich programów, jak i promowanego wizerunku kandydatów, stanowią pełne uzasadnienie potrzeby prowadzenia świadomie i profesjonalnie zorganizowanej kampanii wyborczej. Profesjonalizm działań podmiotów uczestniczących w rywalizacji o głosy wyborców miał w Bytomiu ogromny wpływ na wynik wyborów. Niewątpliwie dobrze zaprojektowana strategia komitetu PO oraz równie przemyślane kampanie komitetów LiD czy PdB w dużej mierze zaważyły na decyzjach wyborców.

Bibliografia

- Hałaś M.: *Kronika Zwycięstwa*. „Życie Bytomskie” 2006, nr 46.
Hałaś M.: *Pióro na sztorc*. „Życie Bytomskie” 2006, nr 44.
Lewandowski O.: *Kampania wyborcza komitetu wyborczego Prawo i Sprawiedliwość w wyborach w 2001 roku*. W: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2005.
Łaska-Formejster A.: *Efektywność zróżnicowanych narzędzi marketingu wyborczego*. W: *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*. Red. D. Walczak-Duraj. Płock—Łódź 2002.
Pietraś Z.J.: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998.
Wiszniewski R.: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa—Wrocław 2000.

www.sejm2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/246201.htm